

DAMPAK COVID-19 TERHADAP PERILAKU KONSUMEN DALAM PENGGUNAAN *E-WALLET* DI INDONESIA

Oleh

Siti Nur Fatoni, Cucu Susilawati, Lina Yulianti, Iskandar

Program Studi Hukum Keluarga, email noer_fatoni@uinsgd.ac.id

Program Studi Hukum Ekonomi Syariah, email cucususilawati92@uinsgd.ac.id

Program Studi Akutansi Syariah, email lina.yulianti@uinsgd.ac.id

Program Studi Hukum Ekonomi Syariah, email iskandar@uinsgd.ac.id

Abstrak

Dampak pandemi covid-19 akan memperburuk ekonomi Indonesia, bahkan pertumbuhan ekonomi diprediksi bakal tumbuh hanya sebesar 2,5 persen bahkan bisa mencapai 0 persen. Selama kondisi pandemik covid-19 ini masyarakat dihadapkan pada berbagai alternatif pilihan yang tidak banyak untuk melakukan transaksi guna menghindari penyebaran virus corona ini. Konsumen menghindari kontak fisik (*physical distancing*) sehingga dalam melakukan transaksi mereka lebih banyak menggunakan transaksi secara digital. Penggunaan *e-wallet* memang sangat mempermudah masyarakat dalam melakukan transaksi, terlebih untuk membatasi penggunaan uang tunai atau kertas. Penelitian menggunakan metode kualitatif yang berkaitan dengan masalah penelitian yakni dampak *covid-19* terhadap perilaku konsumen dalam penggunaan *e-wallet*. Perkembangannya sekarang masyarakat banyak yang berbelanja secara *online*, dan berdampak pula pada penggunaan transaksi yang sebelumnya menggunakan uang tunai, kini memanfaatkan *e-wallet*. Bahkan untuk mencegah penyebaran pandemi virus covid-19 penggunaan aplikasi belanja online melonjak hingga 300 persen.

The impact of the covid-19 pandemic will worsen the Indonesian economy, even the growth of economy is predicted to grow by only 2.5 percent or even reach 0 percent. During the covid-19 pandemic, the public faced a variety of alternative choices to make transactions to avoid the spread of the corona virus. The consumers avoid physical contact (*physical distancing*), so they are using the digital transaction to make a transaction. The use of *e-wallets* is very easy for people to make transactions, especially the limit of using cash. The study uses qualitative methods related to research problems, that is the impact of Covid-19 on consumer behavior in the use of *e-wallets*. The development is now many people who shop online, and also have an impact on the use of transactions that previously used cash, now use *E-Wallet*. Even to prevent the spread of the covid-19 virus the use of online shopping applications surged by 300 percent.

Kata kunci: *Covid-19, e-wallet*

1. Pendahuluan

Indonesia saat ini sedang dihadapkan pada bencana nasional berupa pandemi covid-19. Penyebaran covid-19 tercatat sangat cepat dan masif di Indonesia. Pandemi covid-19 ini disinyalir bukan hanya menyerang kesehatan, namun juga ekonomi secara global, tak terkecuali Indonesia. Menanggapi hal tersebut, Menteri Keuangan Sri Mulyani mengatakan bahwa covid-19 akan memperburuk ekonomi Indonesia, bahkan pertumbuhan ekonomi diprediksi bakal tumbuh hanya sebesar 2,5 persen bahkan bisa mencapai 0 persen (<https://www.merdeka.com/uang/virus-corona-terjadi-6-bulan-daya-beli-masyarakat-terpukul-paling-berat.html>). Selain itu, kalangan pengusaha menilai covid-19 telah membawa dampak negatif besar terhadap perekonomian Indonesia. Pasalnya, covid-19 telah mengganggu mata rantai produksi industri sehingga perputaran bisnis menjadi tidak lancar, sementara kewajiban para pengusaha tetap harus berjalan. Akibatnya banyak karyawan yang terpaksa hilang pekerjaannya karena terkena PHK. Nilai rupiah terus melemah tajam, sementara pasar bursa pun meradang seiring laju indeks harga gabungan (IHSG) yang terkoreksi dalam. Hal ini semakin memperkuat bahwa perekonomian Indonesia akan terus melambat. Beberapa upaya terus dilakukan oleh pemerintah untuk menangani penyebaran virus covid-19 ini, diantaranya adalah melakukan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) secara bertahap di wilayah – wilayah yang terindikasi mempercepat penyebaran virus covid-19. Penerapan PSBB setidaknya memberikan dampak yang signifikan bagi kegiatan masyarakat. PSBB terus berjalan, namun kebutuhan hidup selama masa PSBB juga harus selalu terpenuhi. Oleh karena itu, banyak masyarakat yang akhirnya menggunakan *e-commerce* untuk berbelanja berbagai kebutuhan. Penggunaan *e-commerce* juga sekaligus melaksanakan himbauan pemerintah agar membatasi penggunaan uang tunai atau kertas. Sejumlah swalayan atau supermarket juga saat ini sudah banyak yang menyediakan layanan digital. Selain itu, Bank Indonesia juga telah menutup layanan yang melibatkan interaksi sosial. Transaksi yang ditutup sementara yaitu, layanan sistem pembayaran tunai, yang mencakup : layanan kas keliling baik dalam kota maupun daerah 3T (tertinggal, terdepan, dan terluar) di seluruh Indonesia, layanan penukaran uang rusak dan klarifikasi uang palsu oleh publik maupun perbankan. Bukan hanya Bank Indonesia, PLN juga berusaha untuk mencegah penyebaran covid-19, salah satunya dengan menghimbau kepada masyarakat melakukan pembayaran secara online untuk meminimalisir kontak fisik antara pelanggan dengan petugas. Sehingga pembayaran listrik dapat dilakukan di mana saja tanpa harus mendatangi kantor PLN, salah satunya melalui aplikasi dompet digital (*E-Wallet*). Penggunaan *e-wallet* memang sangat mempermudah masyarakat dalam melakukan transaksi, terlebih untuk membatasi penggunaan uang tunai atau kertas. Meskipun belum ada pemberitahuan resmi, termasuk dari Badan Kesehatan Dunia (WHO) bahwa uang tunai bisa menjadi vektor penularan covid-19. Namun, psikologis publik yang menganggap bahwa uang tunai tidak bersih dapat menjadi jembatan bagi penularan virus membuat orang berasumsi untuk beralih ke pembayaran digital. Beralihnya masyarakat dalam penggunaan uang tunai ke transaksi digital akhir – akhir ini menjadi menarik untuk dikaji, agar dapat diketahui sejauh mana dampak covid-19 terhadap perilaku konsumen dalam penggunaan layanan *mobile payment*, salah satunya adalah *e-wallet*. Layanan *mobile payment* memang semakin populer seiring dengan meningkatnya pemakaian smartphone hingga 70% dalam lima tahun terakhir di Indonesia. Terlebih semakin banyak pilihan aplikasi *e-wallet* tanpa kartu untuk bertransaksi. Berdasarkan data dari Bank Indonesia, sudah ada 38 *e-wallet* yang mendapatkan lisensi resmi. Pada tahun 2018, transaksi *e-wallet* di Indonesia mencapai angka USD1.5 miliar dan diprediksi akan terus meningkat. Banyak penelitian yang telah

mengkaji bagaimana peningkatan penggunaan *e-wallet*. Salah satunya jurnal yang terbit di Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB Universitas Brawijaya, yang berjudul “Analisis Transaksi Pembayaran Non-Tunai melalui *E-Wallet*.” Hasilnya adalah kebiasaan, persepsi kepercayaan, ekspektasi kinerja, kondisi yang memfasilitasi, nilai harga, pengaruh sosial, dan motivasi hedonis berpengaruh positif terhadap niat perilaku untuk menggunakan *e-wallet*. (Mazaya Faridhal SE, Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB Vol. 7, No. 2, 2016). Selain itu, ada jurnal yang membahas persepsi konsumen pada penggunaan *e-money*. Hasilnya adalah *subjective norm* merupakan faktor penting yang menentukan seseorang untuk mengadopsi *e-money* di Indonesia. (Anjelina, Journal of Applied Managerial Accounting Vo. 2, No.2, 2018) Ada juga penelitian Tesis dari Universitas Gadjah Mada yang berjudul Analisis Pengaruh *Big Five Personality* terhadap Perilaku Penggunaan Teknologi *Electronic Wallet (e-wallet)* dengan moderasi awal kepercayaan. Hasilnya adalah teknologi *e-wallet* perlu membangun kepercayaan di awal, meyakinkan pengguna bahwa teknologi ini sangat mudah dan aman untuk digunakan sebagai transaksi bisnis terbaik. Sehingga awal kepercayaan ini dapat meningkatkan peran *personality* dalam memberi pengaruh penerimaan dan penggunaan teknologi. (Rilo Pambudi, Tesis, 2012). Berbagai penelitian di atas menunjukkan bahwa penggunaan *e-wallet* meningkat, namun peningkatan tersebut bukan disebabkan oleh covid-19. Maka, orisinalitas penelitian ini terletak pada penelitian tentang perilaku konsumen dalam penggunaan *e-wallet* sebagai dampak merebaknya covid-19. Berbagai kebijakan ataupun himbauan yang diterapkan pemerintah, baik itu PSBB, *stay at home*, *work from home*, *study from home*, dan juga pengurangan penggunaan uang tunai jelas membuat perilaku konsumen berubah. Maka melalui penelitian ini penulis ingin menganalisis dampak covid-19 terhadap perilaku konsumen dalam penggunaan *e-wallet*. Sehingga penelitian ini dapat menjadi kontribusi ilmu ekonomi mikro terhadap perilaku konsumen di tengah wabah covid-19 ini.

2. Metodologi

Penelitian ini menggunakan metode literatur atau kepustakaan (*library research*). Adapun pendekatan yang diterapkan yakni pendekatan analisis deskriptif terhadap data-literer yang berkaitan dengan masalah yang diteliti. Sumber data penelitian terdiri atas sumber data primer dan sumber data sekunder. Sumber data primer diperoleh dari buku-buku yang membahas tentang perilaku konsumen, penggunaan *e-money*, ilmu ekonomi dan sumber lain yang berkaitan. Sedangkan sumber data sekunder berupa materi, berbagai informasi atau pemberitaan yang diperoleh melalui jurnal, media massa/elektronik atau sumber lain yang memiliki konten yang sama dengan penelitian ini. Untuk memberi gambaran secara komprehensif, penelitian menggunakan metode kualitatif yang berkaitan dengan masalah penelitian yakni dampak covid-19 terhadap perilaku konsumen dalam penggunaan *e-wallet*. Metode kualitatif merupakan berbagai penjelasan deskriptif disertai dengan pendekatan *output* penelitian. Teknik pengumpulan data yaitu dengan mengumpulkan buku-buku sebagai sumber data primer, jurnal ataupun literasi lain sebagai sumber data sekunder; membaca semua materi yang berkaitan dengan masalah yang diteliti; serta menulis semua hasil bacaan dalam bentuk laporan penelitian. Pengolahan data sendiri merupakan suatu bentuk penyederhanaan dan perapihan melalui cara penyeleksian atas dasar reabilitas dan validitasnya (Suryabrata, 2006). Setelah itu, data yang telah didapatkan tersebut harus melalui tahap *editing* yakni meneliti kembali berkas-berkas berisi catatan informasi yang dikumpulkan para pencari data (Amiruddin dan Asikin, t.th). Setelah melalui beberapa tahapan, maka setelah data lengkap kemudian dilakukan pengolahan data *coding* yakni proses pengklasifikasian berdasarkan kriteria yang telah ditetapkan (Sugono, 2001). Pada tahapan analisis data kemudian digunakan metode analisis

kualitatif, yaitu analisis yang dilakukan dengan menggunakan kata-kata atau uraian kalimat dan tidak menggunakan angka-angka maupun rumus statistik. Setelah itu, penulis menggunakan teknik *content analysis*, yaitu sebuah teknik dalam menarik kesimpulan berdasarkan upaya penemuan karakteristik secara sistematis dan objektif (Soejono dan Abdurrahman, 2003). Adapun mengenai langkah-langkah analisis data yang dimaksud yakni pengumpulan data, klasifikasi data, interpretasi isi data dengan metode analisis isi (*content analysis*) serta penarikan kesimpulan sebagai hasil penelitian.

3. Hasil dan Pembahasan

Pemberlakuan PSBB (Pembatasan Sosial Berskala Besar) dalam hal ini himbauan yang diterapkan pemerintah berupa *stay at home*, *work from home*, *study from home* sebagai bentuk antisipasi penyebaran covid-19 telah begitu besar mempengaruhi semua bidang kehidupan. Covid-19 yang begitu cepat merebak menyebabkan kebiasaan masyarakat banyak berubah, mulai dari bidang kesehatan, teknologi, bahkan ekonomi telah menyebabkan kebiasaan baru dalam masyarakat yang dikenal dengan istilah “*The New Normal*”. *The new normal* sendiri bisanya digunakan dalam ekonomi dan bisnis yang mengacu pada kondisi keuangan setelah krisis keuangan 2007-2008 dan setelah resesi global 2008-2012. Namun semenjak itu digunakan dalam berbagai konteks lain untuk menunjukkan bahwa sesuatu yang sebelumnya tidak normal dianggap menjadi biasa.

Selama pandemi ini setidaknya membuat hampir semua sektor kehidupan melambat, sehingga manusia melakukan perubahan dan beradaptasi dengan cepat, dan melakukan berbagai kegiatan yang biasa mereka lakukan dengan cara digital, seperti belajar, bekerja, berbelanja, latihan fisik di rumah secara daring.

Menurut ADA setidaknya ada 6 jenis crisis pesona baru yang muncul di Indonesia akibat pandemi covid 19 ini, diantaranya: 1. *The addaptive shopper*, 2. *The brave one*, 3. *The market observer*, 4. *The bored homebody*, 5. *The health nut*, dan 6. *The yeaming traveller*.

Dalam bidang ekonomi kebiasaan masyarakat banyak berubah dari yang bisasanya konsumen senang untuk berbelanja secara fisik, berubah menjadi berbelanja secara *online* atau dengan menggunakan *e-money* atau disebut dengan *electronic payment* adalah model pembayaran yang memudahkan dan menawarkan kenyamanan kepada penggunaanya dalam melakukan transaksi pembayaran. Pengguna hanya perlu melakukan transaksi dengan memanfaatkan internet yaitu secara online, tanpa harus bertemu atau datang jauh-jauh untuk menemui penjual. *Electronic payment* merupakan wakil dari seluruh pembayaran non-tunai. *E-payment* sendiri dibedakan dalam dua jenis yaitu yang terhubung dengan akun *bank* dan yang tidak terhubung dengan akun bank. *E-payment* sendiri dibedakan dalam tujuh jenis metode pembayaran yaitu: kartu pembayaran elektronik (*electronics payment cards*), dompet elektronik (*electronics wallets / e- wallets*), kartu kredit virtual (*virtual credit cards*), pembayaran via ponsel (*mobil payment / m-payment*), *loyalty and smart cards*, *electronics cash (e-cash)*, serta pembayaran kartu dengan nilai tersimpan (*stored-value card payment*). *E-Wallet* atau Dompet Elektronik adalah layanan web atau program yang berguna untuk menyimpan dan mengontrol informasi belanja online seorang *user*, seperti informasi *login*, *password*, alamat pengiriman pembeli, dan informasi detail tentang kartu kredit *user*. Informasi pelanggan tersebut akan disimpan dalam suatu tempat sentral yang cukup aman. *E-Wallet* menyediakan cara yang nyaman, cepat, dan aman kepada penggunaanya untuk melakukan transaksi secara online di seluruh dunia dari toko manapun dan siapapun. Dompet elektronik atau *e-wallet* dapat menggantikan fungsi dompet biasa ke dalam suatu aplikasi atau program dan menghilangkan kebutuhan masyarakat akan beberapa kartu yang ada dalam dompet. *E-Wallet* juga menyediakan beberapa fitur keamanan yang tidak dimiliki

oleh dompet biasa. *E-Wallet* memungkinkan penggunaanya untuk melacak informasi tagihan dan pengiriman sehingga transaksi menjadi lebih cepat dan aman.

Berdasarkan data dari Analytics Data Advertising (ADA), “pada akhir Februari 2020 hingga minggu ketiga Maret, aktivitas di kawasan pusat bisnis Jakarta mengalami penurunan sebesar 53%”. Tentu saja hal tersebut berdampak pula pada penggunaan transaksi, yang sebelumnya menggunakan uang tunai, kini lazim memanfaatkan *e-wallet*.

Dalam www.merdeka.com "Transaksi yang dilakukan melalui QRIS terus meningkat baik secara volume maupun nominal. Sementara transaksi melalui EDC debit mengalami penurunan yang ditengarai meningkatnya perluasan QRIS dan penurunan aktivitas transaksi *offline* di tengah pandemi," papar Asisten Gubernur Kepala Departemen Kebijakan Sistem Pembayaran BI, Filianingsih Hendarta, di Jakarta, Kamis (30/4).

Penggunaan *e-wallet* saat ini mengalami peningkatan seiring dengan peningkatan penggunaan internet sebagai alat transaksi mereka. Setidaknya akibat perubahan perilaku konsumen dari pembelian secara fisik menjadi online menyebabkan penjualan di bidang online semakin meningkat. Perubahan pola perilaku konsumen ini disebut dengan “*The adaptive shopper*”. Dimana setiap orang bereaksi sesuai dengan cara yang berbeda terhadap keadaan baru selama pandemi covid-19 ini. Hal itu dapat dilihat dari penggunaan beberapa aplikasi yang digunakan dan berbagai reaksi mereka terhadap krisis pandemi ini.

Penggunaan aplikasi keuangan secara signifikan ini semakin memperkuat bukti bahwa memang masyarakat semakin bergerak aktif menggunakan aplikasi *e-wallet* dalam keuangan. Setidaknya ADA mencatat ada sekitar 300% peningkatan transaksi untuk kebutuhan kehidupan sehari-hari yang dilakukan oleh *the adaptive shopper*. Perilaku *the adaptive shopper* tersebut tentunya merupakan peluang yang sangat besar untuk penjualan adaptif (*The adaptive selling*). Dimana pendekatan yang dilakukan untuk mendapatkan konsumen mereka dengan menyesuaikan strategi dengan memanfaatkan dinamika dan situasi konsumen.

Adaptive shopper merujuk pada mereka yang beradaptasi dengan dunia yang baru, dan mencari cara baru untuk memenuhi kebutuhan. Tsai (2019) menggambarkan model perjalanan *adaptive shopper* sebagai berikut:



Gambar 1
Model Perjalanan The Need-Adaptive Shopper

Berdasarkan gambar tersebut kita bisa melihat bahwa hal yang paling utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan atau pedagang adalah konsumen. Selama kondisi pandemik

covid 19 ini masyarakat dihadapkan pada berbagai alternatif pilihan yang tidak banyak untuk melakukan transaksi guna menghindari penyebaran virus corona ini. Konsumen menghindari kontak fisik (*physical distancing*) sehingga dalam melakukan transaksi mereka lebih banyak menggunakan transaksi secara digital. Pembelian pun diarahkan terutama diarahkan pada kebutuhan sehari-hari akibat dari adanya resesi ekonomi, dimana mulai banyak perusahaan yang melakukan pemutusan hubungan kerja (PHK).

Model tersebut menjelaskan tentang proses konsumen dalam mengambil keputusan untuk melakukan pembelian, diantaranya:

1. *Search and browse*, konsumen melakukan pencarian mengenai berbagai produk tanpa maksud melakukan pembelian yang terencana.
2. *Recognize need/want*, dimana konsumen mulai menemukan apa yang dibutuhkan dan diinginkannya.
3. *Intrigued*, mencerminkan rasa ingin tahu yang tinggi dari segi pengalaman berbelanja konsumen.
4. *Wait state/status* menunggu, menunjukkan bahwa konsumen bisa memilih untuk mundur dalam keadaan tidak aktif sebelum beralih ke tahap yang lebih aktif (membeli). Hal ini dilakukan konsumen untuk meneliti apa yang akan dialami oleh konsumen jika mereka melakukan pembelian, apakah akan terjadi keterlambatan pengiriman barang, atau kerusakan akan barang yang dibeli.
5. Yang paling penting yang dilakukan konsumen adalah kritikan akan produk yang akan mereka gunakan, apakah konsumen yang lain merasa puas atau tidak, mereka akan mencari informasi melalui berbagai media sosial mengenai penilaian dari produk yang mereka sudah beli atau gunakan.
6. Terakhir, konsumen akan melakukan validasi dan mengkonfirmasi atas informasi yang mereka dapatkan dari sosial media tersebut. Apakah dapat dipercaya atau malah sebaliknya dari produk yang akan dibeli atau digunakan.

Model tersebut juga menjelaskan faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam berbelanja, yaitu:

1. Psikologi konsumen, kondisi konsumen didorong oleh tujuan spesifik mereka sebelum melakukan pembelian,
2. Tindakan perusahaan/retailer, misalnya perusahaan menyediakan berbagai alternatif diskon untuk mempengaruhi perilaku konsumen, atau menyediakan *test-food* sebelum pembelian makanan dalam jumlah besar.
3. Peer-to-peer/sosial, seperti mpendamping konsumen ketika berbelanja, bisa teman atau bahkan pelayan dari pihak perusahaan yang akan memberikan bantuan.
4. Teknologi, memberikan perubahan yang besar untuk cara berbelanja konsumen, tidak hanya menyediakan layanan berbelanja secara online tetapi memberikan pengalaman berbelanja kepada konsumen, seperti penggunaan *handphone* untuk berbelanja yang memungkinkan konsumen untuk peka terhadap kebutuhan konsumen, personalisasi dalam berbelanja, dll.

Tipologi pembeli adaptif konsumen berdasarkan kondisi resesi seperti saat merebaknya covid-19 ini dijelaskan oleh Daniel P. Hampson (2013) bahwa konsumen akan memiliki atribut belanja yang lebih rinci dibandingkan sebelumnya. Selain itu konsumen akan memiliki perencanaan pembelian dan kesadaran harga yang lebih banyak dan mengurangi perhatian pada etika produk (penilaian akan baik atau tidaknya produk) tetapi mencurahkan pada merk toko. Hal ini sesuai dengan penelitian-penelitian sebelumnya bahwa kondisi krisis akan menyebabkan konsumen berhemat. Namun perubahan tersebut tidak serta-merta menggambarkan perilaku semua konsumen.

Pembelian produk secara online oleh konsumen akan disimpan oleh perusahaan sebagai *big data* dalam bentuk algoritma komputer sehingga perusahaan *e-commerce* dapat menargetkan lebih besar target pasarnya dengan lebih spesifik dan personal, serta sebagai database untuk membuat strategi pemasaran dari perusahaan tersebut.

Kondisi pandemi yang dialami berimplikasi pada perubahan pola konsumen dalam berbelanja, dimana konsumen akan lebih sering berada di rumah untuk melakukan transaksi mereka. Dengan menggunakan gadget konsumen akan memiliki preferensi yang lebih luas mengenai tujuan berbelanja, mereka akan lebih banyak untuk mencari tahu tentang sebuah produk, dan harga yang ditawarkan oleh berbagai penjual.

Sebaliknya, kondisi krisis seperti adanya pandemik ini dari sisi konsumen adalah munculnya *adaptive shopper*, maka dari segi penjual dikenal *adaptive selling* (penjualan adaptif) dimana tenaga penjual menyesuaikan strategi mereka dengan persyaratan pelanggan atau dinamika situasi selama penjualan agar konsumen merasa senang dan puas. Dengan menjaga hubungan yang baik dengan konsumen maka bisnis mereka akan berlangsung tidak hanya jangka pendek, tetapi jangka panjang menciptakan pelanggan yang loyal.

Seiring dengan menurunnya pandemi covid-19 di berbagai negara pelaku *e-commerce* tentunya dituntut untuk menyusun strategi bisnis untuk jangka panjang. Sebab, pada masa covid-19 ini perusahaan-perusahaan *e-commerce* harus memberikan kesan yang baik melalui peran *service solution* seperti barang yang dikirim aman, penggunaan *e-wallet* sebagai solusi ketika berada di rumah, dan membeli barang tidak usah menggunakan uang tunai.

4. Kesimpulan

Covid-19 telah membawa dampak negatif besar terhadap perekonomian Indonesia. Beberapa upaya terus dilakukan oleh pemerintah untuk menangani penyebaran virus covid-19 ini, diantaranya adalah penerapan PSBB (Pembatasan Sosial Berskala Besar) dan *physical distancing* yang membuat orang-orang tetap di rumah dan tidak pergi keluar untuk melakukan aktivitas biasanya. Salah satu kegiatan yang menghilang dari rutinitas adalah tidak berbelanja ke luar rumah melalui UMKM yang ada. Sehingga berakibat terhadap perubahan perilaku konsumen dari pembelian secara fisik menjadi online yang menyebabkan penjualan di bidang online semakin meningkat.

Di bidang ekonomi kebiasaan masyarakat banyak berubah dari yang biasanya konsumen senang untuk berbelanja secara fisik, mulai berbelanja secara *online*. Berdasarkan data dari Analytics Data Advertising (ADA), “pada akhir Februari 2020 hingga minggu ketiga Maret, aktivitas di kawasan pusat bisnis Jakarta mengalami penurunan sebesar 53%”. Tentu saja hal tersebut berdampak pula pada penggunaan transaksi, yang sebelumnya menggunakan uang tunai, kini lazim memanfaatkan *e-wallet*. Bahkan untuk mencegah penyebaran pandemi virus covid-19 ADA mencatat penggunaan aplikasi belanja online melonjak hingga 300% ketika *social distancing* diterapkan.

Referensi

Artikel Jurnal

Anjelina.(2018). *Journal of Applied Managerial Accounting*, Vol. 2, No.2

Tsai, Claire. (2019) *Introducing The Need Adaptive Consumer*. *Rotman Management* , Fall2019, p60-66, 7p, 2 Color Photographs. Publisher: University of Toronto., Database: Complementary Index.

Daniel P. Hampson & Peter J. McGoldrick (2013), *A Typology of Adaptive Shopping Patterns in Recession*, *Journal of Business Research* 66, 831-838.

Mazaya Faridhal SE. (2016). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB* Vol. 7, No. 2

Internet website

<https://www.merdeka.com/uang/virus-corona-terjadi-6-bulan-daya-beli-masyarakat-terpukul-paling-berat.html>

<https://www.goodnewsfromindonesia.id/2019/08/15/fakta-mengenai-e-wallet-di-indonesia>

<https://news.ddtc.co.id/urgensi-pemajakan-dompet-digital-20247>

<https://katadata.co.id/berita/2020/04/22/indef-bansos-lewat-e-wallet-terkendala-kesenjangan-digital>

<https://swa.co.id/swa/trends/business-research/ditemukan-6-persona-baru-konsumen-akibat-pandemi-covid-19>

<https://www.merdeka.com/uang/ada-virus-corona-pembayaran-digital-meningkat-capai-22-juta-transaksi-di-maret-2020.html>.

Buku

Abdurahman, Soejono. (2003). *Metode Penelitian Hukum*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.

Amiruddin dan Zainal Asikin. (t.th). *Pengantar Metode Penelitian Hukum*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.

Sugono. (2001). *Metode Penelitian*. Bandung: CV.Alfa Beta.

Suryabrata, Sumadi. (2006). *Metode Penelitian*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.

Biografi Penulis

	<p>Siti Nur Fatoni.,Dra.,M.Ag. Lahir di Lamongan, 09 Maret 1968. Pendidikan yang pernah ditempuh diantaranya Program Sarjana jurusan Qadla' IAIN Sunan Ampel Surabaya, lulus tahun 1992, Program Magister Prodi Ekonomi Syariah, UIN Sunan Gunung Djati Bandung, lulus tahun 2006. Saat ini terdaftar sebagai dosen PNS di Program Studi Hukum Keluarga pada Fakultas Syari'ah dan Hukum UIN Sunan Gunung Djati Bandung, mata kuliah yang diampu antara lain Fiqh Muamalah, Hukum Ekonomi Syariah, Pengantar Ekonomi Syariah, dan Prinsip-prinsip Fiqh Muamalah Maliyah.</p>
	<p>Dr. Cucu Susilawati, S.Sy., M.Sy. Lahir di Bogor, 26 Juni 1992. Pendidikan yang pernah ditempuh diantaranya Program Sarjana Prodi Hukum Ekonomi Syariah, UIN Sunan Gunung Djati Bandung, lulus tahun 2014, Program Magister Prodi Hukum Ekonomi Syariah, UIN Sunan Gunung Djati Bandung, lulus tahun 2016. Dan Program Doktor Prodi Hukum Islam, UIN Sunan Gunung Djati Bandung, lulus tahun 2019. Saat ini terdaftar sebagai dosen PNS di Fakultas Syari'ah dan Hukum UIN Sunan Gunung Djati Bandung, mata kuliah yang diampu antara lain Fiqh Muamalah, Fiqh Tabarru', Sejarah Peradaban Islam, dan Ekonomi Sumber Daya Manusia.</p>
	<p>Lina Yulianti,SE.,Ak.,MM lahir di Cianjur, 09 Juli 1977. Pendidikan yang pernah ditempuh diantaranya program sarjana jurusan akuntansi Universitas Padjadjaran Bandung lulus tahun 2002 dan program magister manajemen jurusan manajemen keuangan Universitas Islam Bandung tahun 2010. Saat ini terdaftar sebagai dosen PNS di Fakultas Syari'ah dan Hukum UIN Sunan Gunung Djati Bandung, mata kuliah yang diampu antara lain Teori Akuntansi, Akuntansi Keuangan Menengah I, dan Akuntansi ZISWAF.</p>
	<p>Iskandar, S.Pd., M.M., lahir di Bandung pada tanggal 11 November 1985, pendidikan yang pernah ditempuh diantaranya program sarjana jurusan pendidikan ekonomi program studi pendidikan manajemen bisnis di Universitas Pendidikan Indonesia lulus tahun 2008, dan program studi magister Universitas Mercu Buana Jakarta lulus pada tahun 2015. Saat ini terdaftar sebagai salah satu dosen tetap non PNS di jurusan Hukum Ekonomi Syari'ah, Fakultas Syari'ah dan Hukum UIN Sunan Gunung Djati Bandung. Mata kuliah yang diampu diantaranya Manajemen Pperbankan Syari'ah, dan Manajemen Investasi Syari'ah.</p>

